

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

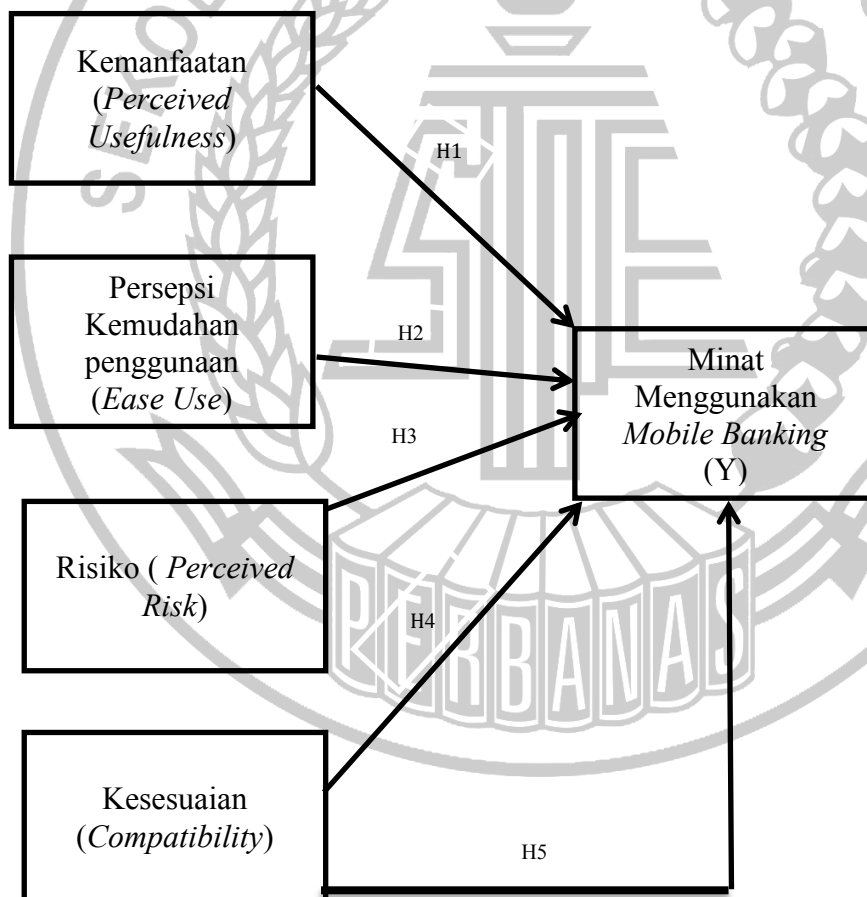
Penelitian ini, menggunakan empat penelitian terdahulu yang sangat bermanfaat bagi penulis sebagai bahan acuan. Penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh:

2.1.1 Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik dan Rizki Yudhi Dewantara (2015)

Acuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik dan Rizki Yudhi Dewantara (2015). Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Bank BRI Cabang Rembang Malang”. Penelitian ini menjelaskan bagaimana menganalisis pengaruh signifikan dari persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian terhadap minat menggunakan *mobile banking* Bank BRI. Keputusan menggunakan sebagai variabel terikat dalam penelitian ini, sedangkan variabel bebas dari penelitian ini adalah persepsi kemanfaatan , persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan kesesuaian.

Penelitian ini dilaksanakan di Malang pada Bank BRI Cabang Remabang tepatnya. Dimana sampel dari penelitian ini menggunakan nasabah Bank BRI Cabang Remabang yang telah menggunakan *Mobile Banking* Bank BRI.

Teknik pengambilan sampel ini dengan menggunakan *purposive sampling* dengan menyebarkan kuisioner yang ditunjukkan pada 100 responden untuk mendapatkan hasil penelitian tersebut. Teknik analisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan hasil parsial bahwa secara individu persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko dan persepsi kesesuaian berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking* dan secara simultan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.



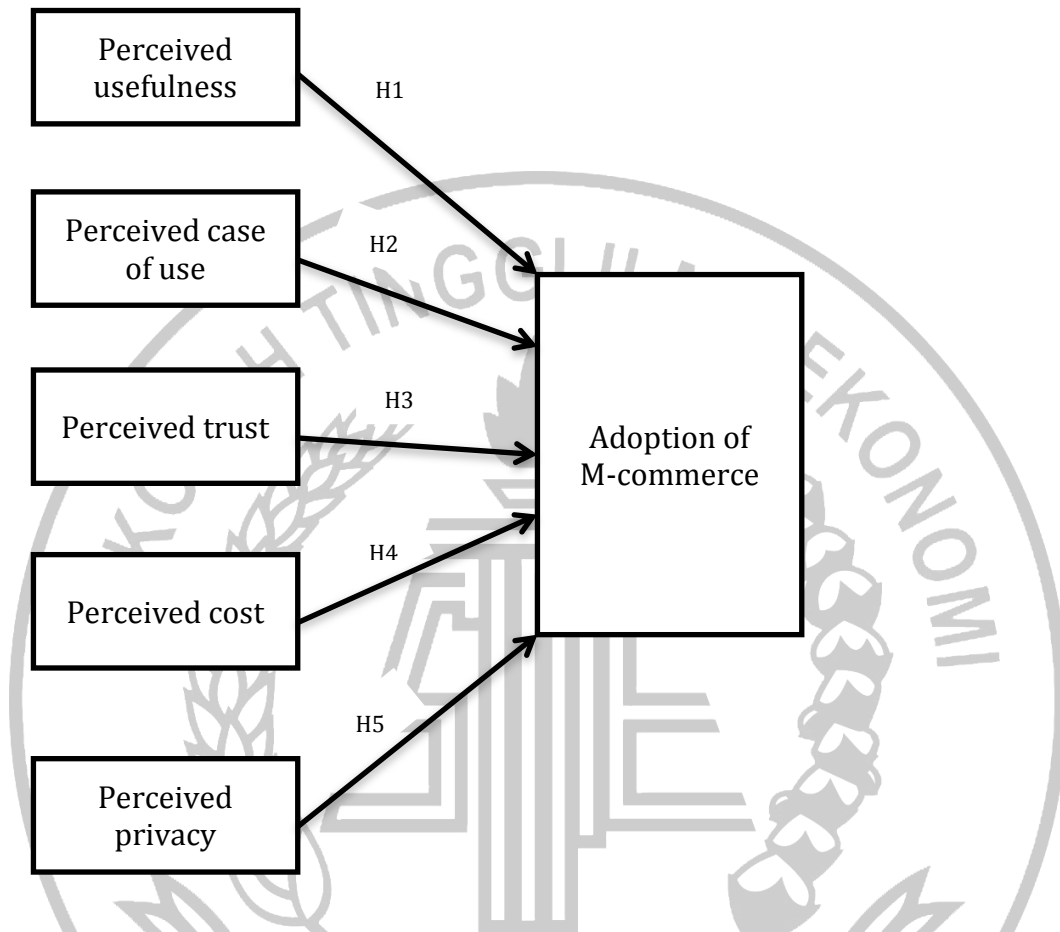
Gambar 2.1
KERANGKA PEMIKIRAN GIGA BAWA LAKSANA, ENDANG SITI
ASTUTIK dan YUDHI DEWANTARA (2015)

2.1.2 Ayman Bassam Nassuora (2013)

Acuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ayman Bassam Nassuora tentang “*Understanding Factors Affecting The Adoption of M-Commerce by Consumers*”. Menyatakan bahwa penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *M-Commerce* di Yordania, Saudi Arabia berdasarkan teknologi tradisional. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang di kumpulkan dari 160 responden dari warga Negara Jordania pemegang perangkat ponsel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan , persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi secara langsung sangat mempengaruhi keputusan responden untuk mengadopsi *M-Commerce* pada konsumen di Yordania. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi sebagai variabel bebas, sedangkan variabel yang terikat dalam penelitian ini adalah adopsi atau keputusan menggunakan *M-Commerce (Mobile Commerce)*. Perbedaan nya yaitu pada penelitian Ayman Bassam Nassuora (2013), dengan penelitian saat ini yaitu penepatan pada jumlah respondennya penelitian terdahulu menentukan 160 responden sedangkan penelitian ini 110 responden dan lokasi untuk melakukan penelitian ini berbeda, penelitian terdahulu berlokasi di Jordania, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Surabaya. Persamaan dengan penelitian saat ini sama-sama menggunakan variabel terikat yang sama yaitu keputusan.

Berikut kerangka pemikiran yang di gambarkan dalam penelitian Ayman Bassam Nassuora (2013)



Gambar 2.2
KERANGKA PEMIKIRAN AYMAN BASSAM NASSUORA (2013)

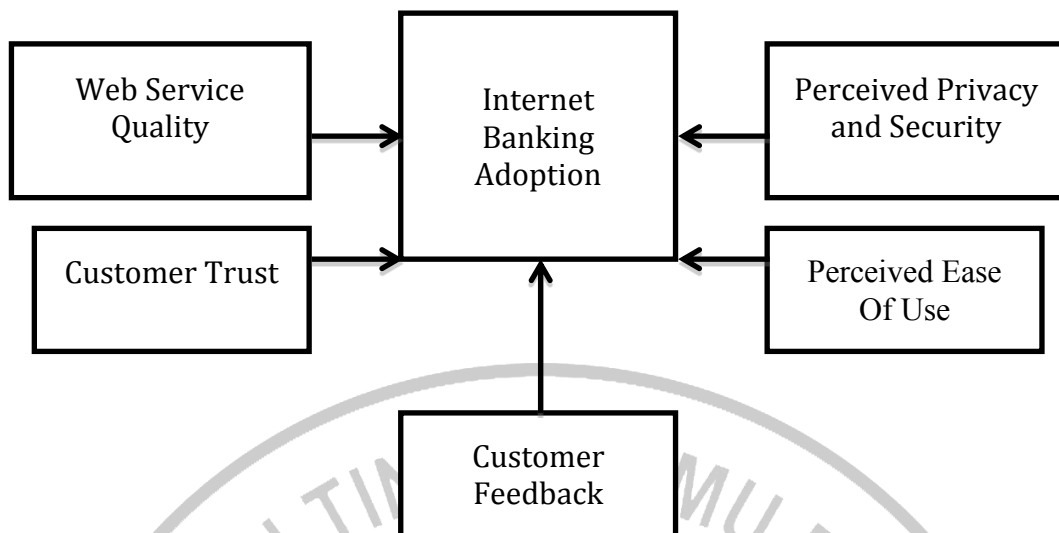
2.1.3 Hussein Ahmad Alwan dan Abdelhalim Issa Al-Zu'bi (2016)

Acuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hussein Ahmad Alwan dan Abdelhalim Issa Al-Zu'bi (2016), tentang “*Determinants of Internet Banking Adoption among Customers of Comercial Bank*”. Menyatakan bahwa penelitian ini untuk menyelidiki penerapan perbankan *internet* oleh nasabah bank komersil Yordania, hambatan yang menahan pertumbuhannya, dan solusi untuk beberapa rintangan utama yang menghadapi teknologi inovatif ini. Responden 476 nasabah

yang memiliki rekening di tiga belas bank umum lokal dan menggunakan *Internet banking* dipilih secara acak. Kuesioner mandiri yang mengandalkan skala 5 poin digunakan untuk mengumpulkan data primer. Analisis faktor-rotasi varimax digunakan untuk menentukan dimensi penelitian sedangkan regresi sederhana digunakan untuk menentukan pengaruh relatif dari privasi dan keamanan yang dirasakan, kemudahan, penggunaan, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, dan umpan balikpelanggan pada perbankan.

Dalam penelitian ini variabel independen memiliki dampak signifikan terhadap penerapan Internet banking sementara untuk adopsi dicatat dengan kualitas situs web dan di ikuti oleh kepercayaan pelanggan. Namun, tingkat adopsi rendah dan dilacak terutama oleh pelanggan tingkat pendidikan tinggi dan kemampuan tinggi dalam menggunakan aplikasi komputer dan pengalaman berinternet. Perbedaan nya yaitu pada penelitian Hussein Ahmad Alwan dan Abdelhalim Issa Al-Zu'bi (2016) dengan penelitian saat ini yaitu penepatan pada jumlah respondennya penelitian terdahulu menentukan 476 responden sedangkan penelitian ini 110 responden dan lokasi untuk melakukan penelitian ini berbeda, penelitian terdahulu berlokasi di Yordania, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Surabaya. Persamaan dengan penelitian saat ini yaitu sama- sama menggunakan variabel yang terikat yaitu keputusan menggunakan.

Berikut kerangka pemikiran yang di gambarkan dalam penelitian Hussein Ahmad Alwan dan Abdelhalim Issa Al-Zu'bi (2016).



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN HUSSEIN AHMAD ALWAN dan
ABDELHALIM ISSA AL-ZU'BI (2016)

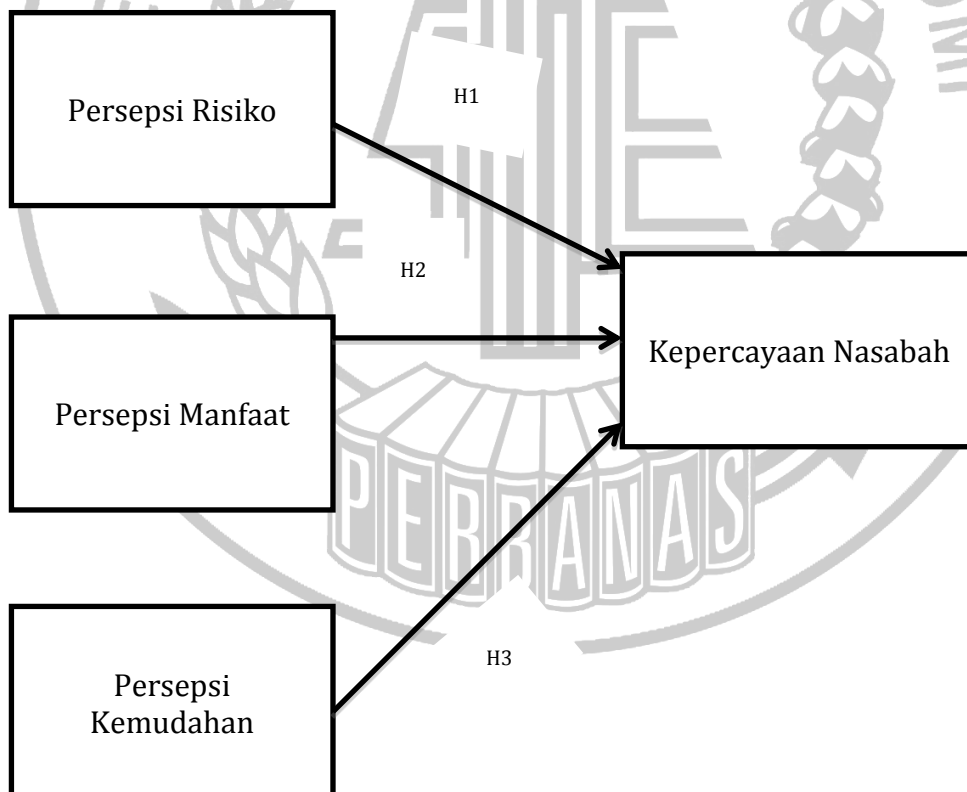
2.1.4 Fita Pertiwi, Vidya Vitta Adhivinna (2013)

Acuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fita Pertiwi, Vidya Vitta Adhivinna tentang “Pengaruh Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dalam Menggunakan *Internet Banking* Di Yogyakarta”. Menyatakan bahwa penelitian ini untuk menguji pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking* dengan menggabungkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh risiko, manfaat dan kemudahan terhadap penerimaan *internet banking*, yang akan berlanjut pada kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*.

Dalam penelitian menggunakan sampel para nasabah pengguna *internet banking* pada Bank Mandiri di Yogyakarta yang kemudian diolah dengan

menggunakan program *SPSS for Windows versi 15.0*. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa risiko, manfaat dan kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan *internet banking*. Perbedaan nya yaitu pada penelitian Fita Pertiwi, Vidya Vitta Adhivinna (2013), dengan penelitian saat ini yaitu penepatan pada jumlah respondennya penelitian terdahulu menentukan 100 responden sedangkan penelitian ini 110 responden dan lokasi untuk melakukan penelitian ini berbeda, penelitian terdahulu berlokasi di Yogyakarta, sedangkan penelitian saat ini berlokasi di Surabaya.

Berikut kerangka pemikiran yang di gambarkan dalam penelitian Fita Pertiwi, Vidya Vitta Adhivinna (2013),



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN FITA PERTIWI, VIDYA VITTA ADHIVINNA
(2013)

Tabel 2.1
PERSAMAAN PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU
DENGAN PENELITIAN SEKARANG

Keterangan	Giga B.LaEndang Siti Astutik dan Rizki Yudhi Dewantara (2015)	Ayman Bassam Nassuora (2013)	Hussein Ahmad Alwan dan Abdelhalim Issa Al-Zu'bi (2016)	Fita Pertiwi, Vidya Vitta Adhivinna (2013)	Penelitian saat ini (2017)
Variabel	1.Kemanfaatan 2.Persepsi kemudahan 3.Risiko 4.Kesesuaian	1. Manfaat yang dirasakan 2. Kemudahan 3. Kepercayaan 4. Biaya yang dirasakan 5. privasi yang dirasakan	1.Kualitas layanan 2.Kepercayaan 3.Privasi dan keamanan yang dirasakan 4.Hubungan timbal balik 5.Kemudahan penggunaan.	1.Persepsi risiko 2.Persepsi manfaat 3.Persepsi kemudahan	1.Persepsi manfaat 2.Persepsi kemudahan 3.Kepercayaan
Obyek peneliti	<i>Mobile Banking</i>	<i>M- commerce</i>	<i>Internet banking</i>	<i>Internet banking</i>	<i>Mobile banking</i>
Lokasi	Malang	Yordania	Yordania	Yogyakarta	Surabaya
Responden	100	160	476	100	80
Teknik analisis	Analisis Regresi linier berganda	Analisis Regresi linier	Analisis Regresi linier berganda	SPSS	Analisis Regresi Ganda
Pengukuran variabel	Skala likert	Skala likert	Skala likert	Skala likert	Skala likert
Instrumen penelitian	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner	Kuisisioner
Hasil	Kemanfaatan , persepsi kemudahan, risiko, dan kesesuaian	Manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan, penggunaan, persepsi kepercayaan, persepsi biaya, dan persepsi privasi secara signifikan dapat mempengaruhi	Kualitas layanan,kepercayaan,timbal balik pelanggan,keamanan dan kemudahan yang dirasakan.	Risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi kepercayaan nasabah dalam menggunakan internet banking	Persepsi manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan yang tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan dan kepercayaan yang dirasa

		keputusan responden untuk mengadopsi <i>m-commerce</i> pada konsumen di yordania			aman.
--	--	--	--	--	-------

Sumber : Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik (2015), Ayman Bassam Nassuora (2013), Hussein Ahmad Alwan dan Abdelhalim Issa Al-Zu'bi (2016), Fita Pertiwi, Vidya Vitta Adhivinna (2013)

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Landasan Teori untuk menjelaskan teori- teori yang berhubungan dengan penelitian sebagai dasar melakukan penelitian. Berikut penjelasan yang lebih rinci tentang teori-teori yang digunakan dan dianggap relevan dalam penelitian ini, yaitu :

2.2.1 *Mobile Banking (m-BCA)*

Memasuki era globalisasi sekarang, perkembangan dalam dunia ekonomi khususnya bidang perbankan telah mengalami kemajuan positif dan terus berkembang hingga sekarang. Bank sebagai institusi atau lembaga inti terkait dengan praktek *financial* turut andil dalam perubahan tersebut. Bank BCA memberikan atau menyediakan *mobile banking* sebagai salah satu transaksi keuangan, pembayaran tagihan dan sebagainya. Dengan menggunakan alat bergerak seperti *mobile phone*, *mobile banking* saat ini memudahkan penggunaanya dengan mendownload *device* (Bluse dan Tiwari,2007)

Menurut Kemas Taufik (2013), istilah *mobile banking* atau yang disebut *mobile banking (m-BCA)* adalah sebuah fasilitas perbankan melalui komunikasi bergerak seperti handphone dengan menyediakan fasilitas yang hampir serupa

dengan ATM kecuali mengambil uang cash. Dengan m-BCA , hanya dengan ponsel, anda dapat melakukan berbagai transaksi perbankan. Serasa memiliki ATM dalam genggaman. Contoh layanan m-BCA adalah sebagai berikut :

- a. M-Info : Informasi Saldo, Mutasi Rekening, Info Kurs
- b. M-Transfer : Transfer ke Rekening BCA dan Rekening bank lain.
- c. M-Payment : Pembayaran berbagai macam, PLN, PAM, dan lain-lain.
- d. M-Commerce : Pembelian pulsa, PLN, Tiket Garuda
- e. M-Admin : Aktivasi, (registrasi dan hapus info kartu)

2.2.2 Keputusan Menggunakan

Salah satu teori bagaimana penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat penting dan berpengaruh signifikan untuk digunakan dalam menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Jogiyanto (2007:29) menyatakan model yang menerima teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan dari sistem teknologi informasi yang digunakan oleh pemakai yang berkembang oleh Davis, K. dan Newsrom (1989). Model TRA dapat diterapkan karena keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi system informasi merupakan tindakan yang dapat menjelaskan dan diprediksi oleh minat prilakunya. TAM menambahkan dua kontruk utama ke dalam model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yaitu kegunaan persepsi dan kemudahan penggunaan.

Teori lain yang mendukung adanya penelitian saat ini teori keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2014: 177) keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek yang dibeli, sedangkan keputusan menggunakan

sendiri di definisikan sebagai keputusan seseorang untuk menjadi pengguna tetap sebuah produk. Menurut Kotler & Amstrong (2014: 179) ada lima tahap proses keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan : Dimana pada tahap dasar pertama proses keputusan pembelian ini menyadari adanya masalah atau suatu kebutuhan. Kebutuhan yang dapat mendorong internal (ketika kebutuhan itu timbul dan memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi sehingga menjadi dorongan), maupun timbul dari rangsangan eksternal seperti (iklan dan diskusi dengan teman mengenai produk tersebut yang diinginkan).
- b. Pencarian informasi : Tahapan kedua merupakan keputusan pembeli untuk mencari informasi dimana informasi tersebut berpengaruh atau bermanfaat secara aktif sehingga timbul adanya dorongan. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan, maka konsumen mungkin membelinya.
- c. Evaluasi alternatif : Tahapan ketiga bagaimana proses keputusan pembeli sudah menggunakan informasi dan sudah mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dengan cara mengevaluasi alternatif bergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.
- d. Keputusan pembelian : Pada umumnya keputusan dalam membeli adalah bagai mana konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi juga ada beberapa faktor yang berbeda pada cara membeli dan keputusan pembeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan yang kedua bagaimana situasi yang tidak diharapkan.

- e. Perilaku pasca pembelian : Tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen telah memilih tindakan yang sesuai dan selanjutnya setelah pembelian yang didasarkan pada kepuasan saat membeli dan ketidakpuasan saat membeli suatu produk. Kepuasan dan ketidakpuasan suatu pembelian ini terletak pada hubungan antara konsumen dan kinerja anggapan produk.

Menurut Hyun Shik Yoo dan Luis Ocenna (2014), diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Nasabah semakin tertarik dengan layanan *mobile banking*.
2. Nasabah merasa *mobile banking* sesuai dengan kebutuhan dalam bertransaksi.
3. Nasabah memutuskan menggunakan *mobile banking*.

2.2.3 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat (*Perceived Benefit*) di definisikan sebagaimana seseorang percaya menggunakan teknologi yang meningkatkan pekerjaannya (Jogiyanto, 2007:144). Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Menurut Bhatti (2007) manfaat digunakan sebagai acuan individu untuk percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja tugas mereka. Seorang menilai bagaimana manfaat yang akan di dapatkan nantinya yang akan menjadi faktor utama yang mendorong untuk membeli atau memiliki m-BCA untuk melakukan transaksi secara *online*. Menurut Jogiyanto (2007:117) bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang pengambilan keputusan. Seseorang akan merasa

percaya bahwa suatu sistem sangat berguna maka akan menggunakannya. Merujuk pada penelitian Giga Bawa Laksana, *et al.* (2013), diketahui bahwa manfaat dapat diartikan sebagai kepercayaan seseorang akan manfaat yang timbul akibat menggunakan suatu teknologi.

Menurut Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan (2013), diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Mobile banking* meningkatkan kinerja layanan perbankan.
2. *Mobile banking* membantu melakukan transaksi dengan baik menjadi sangat mudah.
3. Layanan *mobile banking* lebih efisien untuk melakukan transaksi perbankan.
4. Layanan *mobile banking* sangat lengkap dan sesuai kebutuhan nasabah.

2.2.4 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha atau kegiatan. Jika seseorang merasa percaya akan sesuatu bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan dan di mengerti maka pelanggan akan menggunakannya. Dari definisinya, diketahui bahwa konstruk persepsi kemudahan ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Jogiyanto, 2007:115). Menurut, Giga Bawa Laksana, *et al.*, (2013), persepsi kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar, artinya mudah digunakan.

Menurut Hyun Shik Yoo dan Luis Ocenna (2014), diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. *Mobile banking* mudah untuk dipelajari dan dimengerti.
2. Layanan *mobile banking* memudahkan melakukan berbagai kegiatan perbankan.
3. Bertransaksi dengan *mobile banking* jelas dan mudah dimengerti.

2.2.5 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertemu pada orang lain dimana rasa keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang dirasakan dalam konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Kepercayaan memiliki peran yang penting bagi produk. Apabila efek dari kepercayaan ini tidak dikendalikan dapat mengakibatkan pertimbangan akan tingkat kepentingan keputusan pelanggan dalam komitmen konsumen terhadap produk. Menurut Ba dan Pavlou (2002) mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian bagaimana hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidak pastian. Persepsi kepercayaan (*perceived trust*) tindakan lain yang berdasarkan harapan bahwa dengan melakukan tindakan tertentu. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan menggambarkan persepsi konsumen. Sehingga tingkat kepercayaan konsumen tidak sama, dan yang lebih tinggi dan ada yang lebih rendah.

Menurut Ed-Zilla Daniel Perkins dan Jonathan Annan (2013) , diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Transaksi dengan *mobile banking* aman untuk digunakan Janji yang diberikan dapat diandalkan.
2. Pembayaran yang dilakukan melalui *mobile banking* akan aman.
3. Informasi yang disediakan layanan *mobile banking* sangat akurat.
4. Kemajuan teknologi meningkatkan keamanan *mobile banking*.

2.2.6 Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan

Persepsi manfaat adalah suatu nilai yang didapatkan dari kumpulan manfaat fungsional, ekonomis dan psikologis yang diharapkan pelanggan. Menurut Jogianto (2007:114) dalam sebuah penelitian sebelumnya oleh Davis (1989), Sun (2003) menunjukkan bahwa konstruk dalam kegunaan persepsi mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam penggunaa sistem informasi. Lebih lanjut Jogianto menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan sebagaimana mestinya seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan berdampak untuk suatu usaha. Konstruk persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *mobile banking*. Persepsi manfaat berpengaruh besar terhadap minat atau niat, karena dianggap paling penting dan mampu untuk menjelaskan manfaat dari *mobile banking* tersebut. Dari definisi tersebut diketahui bahwa dalam konstruk kemudahan penggunaan juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses untuk mengambil keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa dalam sistem informasi dari *mobile banking* tersebut sangat mudah dalam menggunakan, maka orang tersebut akan menggunakannya.

Dalam hal ini didukung oleh penelitian terdahulu Ayaman Bassam Nassuroura (2013) yang menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan menggunakan atau memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi *Mobile-Commerce*. Dimana dari dua hal tersebut juga diperkuat oleh teori TAM yang diperkenalkan oleh Davis (1989), yaitu menyatakan bahwa dua faktor tersebut merupakan faktor utama dari model TRA adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

2.2.7 Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan.

Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*) didefinisikan sebagaimana seseorang percaya dalam menggunakan suatu teknologi akan bebas dari sebuah usaha atau kegiatan. Jika seseorang merasa yakin dan percaya bahwa sebuah sistem informasi mudah dalam penggunaan maka pelanggan akan menggunakannya. Dari defisininya diketahui bahwa konstruk dalam persepsi kemudahan ini merupakan suatu kepercayaan tentang proses untuk mengambil keputusan (Jogianto, 2007:115).

Menurut Giga Bawa Laksana, Endang Siti Astutik, dan Yudhi Dewantara (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat diukur melalui persepsi kemudahan dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *mobile banking*.

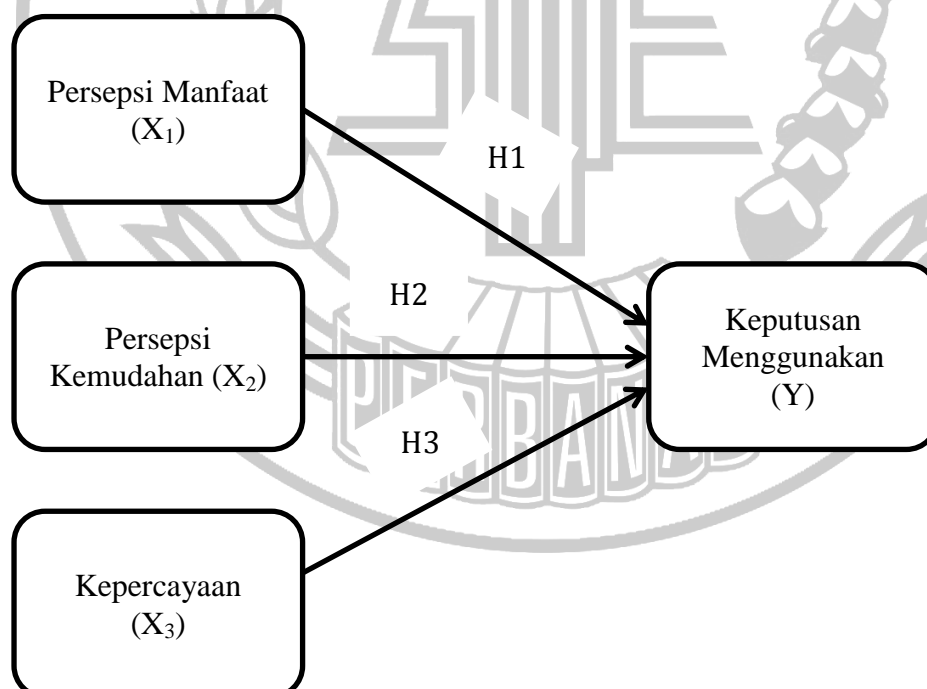
2.2.8 Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan.

Kepercayaan mempunyai dua elemen yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas berawal dari keyakinan akan suatu keahlian mitranya untuk

melakukan tugas secara efektif dan bisa diandalkan untuk menjaga sesuatu. Sedangkan kejujuran merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi mitranya akan membawahkan keuntungan untuk bersama dan tidak akan melakukan tindakan yang akan berpengaruh negatif atau merugikan. Kepercayaan merupakan hal yang penting bagi pengambilan keputusan, karena apabila seorang nasabah percaya akan suatu produk/jasa maka nasabah akan menggunakan produk tersebut secara berulang.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu diatas maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.3
KERANGKA PEMIKIRAN

2.4 Hipotesis Penelitian

Sugiono (2010:84) mendefinisikan pengertian hipotesis penelitian adalah: “Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian”

Berikut hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini :

- H₁ : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan m-BCA di Surabaya.
- H₂ : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan m-BCA di Surabaya.
- H₃ : Kepercayaan berpengaruh positif untuk menggunakan m-BCA di Surabaya.
- H₄ : Persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan menggunakan m-BCA di Surabaya.